



APIK



LIMY

JCC

jojakarta
communication
conference



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, dan Erwin Rasyid

Selebgram Endorser di Instagram : Suatu komodifikasi identitas individu

Sovia Sitta Sari, Nathania Lavita K

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ sovtasari@gmail.com

No Hp : 082230604537

Abstrak

Fenomena Selebgram menjadi endorser dalam iklan produk maupun jasa di Instagram tidak terlepas dari pengaruh jumlah *follower*. Kenaikan *follower* terhadap selebgram tertentu ada kemungkinan disebabkan oleh bagaimana selebgram tersebut menciptakan identitas *online* mereka sehingga mampu menarik perhatian dan kesukaan *netizen*.

Studi tentang konstruksi identitas selebgram ini akan dianalisa melalui teori identitas dan periklanan. Identitas yang dikonstruksikan oleh selebgram lebih difokuskan kepada identitas *online*. Sedangkan metode riset memakai studi kasus pada 3 informan selebgram di Jogjakarta.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa identitas *online* tidak harus selalu berbeda antar identitas *online* dengan identitas di dunia nyata. Pilihan selebgram menjadi endorser bisa terbentuk karena produsen sendiri menyesuaikan endorser mana yang sesuai imej selebgram dengan produknya. Identitas yang berbeda diperlihatkan oleh salah satu informan yang memang sejak awal sudah memiliki produk sendiri sehingga identitas diciptakan berbeda ketika di *online* dan *offline*.

Kata Kunci: identitas *online*, selebgram dan endorser

Pendahuluan

Laju pertumbuhan teknologi komunikasi tidak terbendung, sebagaimana Internet, membantu masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi maupun memiliki akses komunikasi. Perubahan tersebut bukan hanya mempengaruhi cara berkomunikasi namun memberi pengaruh terhadap kebiasaan cara hidup individu. Internet menjadi suatu ruang digital baru yang mampu pula menciptakan ruang-ruang kultural.

Data dari Kemenkominfo memperlihatkan bahwa pengguna Internet di Indonesia ditahun 2016 mencapai 63 juta orang. Dari jumlah tersebut, 95% menggunakan Internet untuk mengakses jaringan sosial.

Mayfield, (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar (*broadcast*) atau dibagi (*share*). Di Indonesia masyarakat cukup sering mengakses media sosial, dari ratusan media sosial di dunia, masyarakat Indonesia mengakses media sosial terbanyak versi www.Bimelon.com yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google plus, dan Line (Prasetya, 2017). Dalam pernyataan tersebut Instagram menduduki posisi ke 3 menjadi media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Di Instagram orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda "like", memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Pada awal kemunculannya pada 6 oktober 2010, Instagram belum begitu diminati oleh pengguna media sosial. Tetapi sampai tahun 2015 jumlah pengguna Instagram mencapai 7% dari total pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015). Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering kali dijadikan ajang untuk menamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat

mem-follow dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda "like", seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. (Krisnawati, 2016: 180)

Instagram sebagai media sosial merupakan sebuah pembaruan di tengah media sosial lain yang berbasis *micro blogging*. Pada tahun 2008, akademisi dari Amerika bernama Theresa M. Senft pertama kali memertakan konsep *MicroCelebrity* ini dalam bukunya yang berjudul *Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. Awalnya, konsep *micro-celebrity* ini muncul untuk mengamati fenomena yang terjadi pada media sosial Twitter. Bagi mereka yang disebut sebagai *micro-celebrity*, popularitas dan presentasi diri merupakan konstruksi yang dibentuk untuk (secara sengaja) dilihat dan dikonsumsi oleh audiens. Mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang tidak sedikit (Fivelia, 2017:2-3). Secara perlahan saat ini *micro celebrity* hadir dalam dunia Instagram yaitu dengan munculnya fenomena selebgram.

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi *trendsetter*. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah *trendsetter*. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya *endors*.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003). Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebriti dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensnya (Sadasi, 2013:16)

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukkan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi *caption* dan tagar menunjukkan pula siapa diri mereka. Dennis McQuail mengemukakan bahwa membangun identitas diri di depan khalayak umum bisa dilakukan melalui media (McQuail, 1996:72). Dewasa ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah melakukan konstruk diri oleh siapapun. Termasuk melalui Instagram, para pengguna Instagram juga menciptakan identitas mereka dengan cara mengunggah foto serta mengombinasikan dengan penggunaan *caption* yang di sertai dengan tagar.

Jumlah *follower* yang besar dari selebgram tersebut menjadikan mereka sebagai *influencer* ataupun *trend setter* yang menarik perhatian produsen untuk memanfaatkan para selebgram sebagai *endorser* untuk menarik konsumen. *Endors* saat ini sudah menjadi salah satu penghasilan baru. Selebgram memasang tarif untuk setiap produk yang akan mereka iklankan. Melalui postingan mereka di akun Instagram pribadinya akan menarik para *followers* nya untuk sekedar melihat atau bahkan merespon dengan ikut membeli produknya. Di bawah ini adalah tabel beberapa selebgram yang cukup terkenal di Indonesia dengan jumlah *follower* jutaan:

Tabel 1.1
Selebgram Indonesia dan *followers*

No	Nama	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Riaricis1795	8.600.000
2.	Awkarin (Karin Novilda)	3.200.000
3.	Rapyourbae (Reza Oktavian)	2.400.000
4.	Rachelvennya	2.000.000
5.	Hanggini	1.800.000
6.	Chandraliow	1.500.000
7.	Edhozell	1.200.000
8.	Yogaarizona	1.100.000

(Sumber : www.Instagram.com)

Salah satu selebgram yang sudah terkenal mulai dari tahun 2013 yaitu Nabila Gardena. Awalnya Nabila membuat instagram saat ia masih SMA, dengan hobinya mengeksplor tempat-tempat baru membuat Nabila sering mengunggah foto dengan latar lokasi baru tersebut ke dalam instagramnya. Berawal dari keisengannya membuat video lucu dengan sang pacar, video tersebut mendapat banyak perhatian dari para *followers*-nya. Nabila mengaku, bahwa menjadi seorang selebgram dengan *follower* ratusan ribu ini memberikan keuntungan tersendiri bagi dia. Nabila kerap diminta untuk meng-*endorse* atau mempromosikan produk tertentu melalui akun instagram miliknya. Produk-produk yang dia dapatkan dari *endorsement* tersebut digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Di samping itu, Nabila memperoleh *fee* dari jasa meng-*endorse* produk. Saat ini Nabila memiliki *followers* sebanyak 433.000 dengan jumlah *post* foto sebanyak 1.143 (www.kompas.com/selebgram/ diakses pada 27 Januari 2018).



Gambar 1.1 Profil Instagram Nabila Gardena
(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)



Gambar 1.2 Salah satu foto *endorsement* Nabila Gardena
(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)

Bahasan riset mengenai selebgram ini bermaksud memotret bagaimana identitas individu didesain sedemikian rupa untuk menciptakan identitas *online*. Sekali identitas *online* terbentuk dan menarik *follower* yang banyak maka selebgram akan dianggap memiliki pengaruh yang akan diikuti oleh *follower*-nya. Pertanyaan yang timbul adalah apakah identitas yang dibangun disain murni sebagai aktualisasi diri ataukah memang oleh selebgram tersebut sengaja didesain guna kepentingan bisnis? Bagaimana pula identitas mereka ini terbangun sehingga mampu menjadikan mereka sebagai *endorser*?

PEMBAHASAN

Identitas dan *Endorser*

Identitas menurut Klap (dalam Berger, 2010 : 125) meliputi segala sesuatu pada diri seseorang yang dapat dipercaya seperti status, nama, kepribadian dan masa lalunya. Sementara itu Giddens (1991 : 53) menjelaskan pula bahwa identitas dapat terbentuk berdasarkan kemampuan individu dalam menarasikan dirinya. Konsep-konsep identitas ini berlaku pada identitas dalam kehidupan nyata. Sementara itu, ada perbedaan apabila individu menampilkan jati diri mereka di media sosial. Perbedaan itu bisa dipahami mengingat pada interaksi yang terjadi tidak secara tatap muka bertemu.

Burke berpendapat bahwa ini merujuk pada setiap individu yang mempunyai multi identitas, setiap individu memiliki banyak identitas dengan pertimbangan dengan siapa individu berinteraksi (Dalam Alita, 2017:18) Berdasarkan keterangan diatas, identitas *online* juga menentukan sikap individu dalam keterlibatannya di media sosial, apakah mereka termasuk seseorang yang mencantumkan profil secara autentik (sama) atau termasuk individu yang mencantumkan profil yang bukan dirinya atau "*fakesters*" berbeda dengan yang mereka alami. Lebih detail adalah apakah individu tersebut benar menunjukkan identitas mereka sesuai dengan kehidupan mereka secara *offline* atau hanya "membuat" sebuah identitas yang disamarkan untuk membentuk identitas lain.

Lidia mengatakan bahwa identitas *online* adalah cara individu membedakan dirinya dengan individu lain ketika terhubung ke jaringan internet, yaitu setiap kombinasi rincian yang memungkinkan pembedaan seorang pengguna jaringan dapat diakui sebagai identitas *online* individu (dalam Agung, 2012). Sehingga menurut Lidia, identitas *online* dibentuk atas dasar sebagai cara membedakan diri dengan orang lain dalam dunia maya. Sehingga identitas *online*

dapat menjadi ciri yang spesifik bagi seorang selebgram agar membedakan dengan selebgram yang lain. Selebgram dengan kekuatan *influencer* pada jumlah *follower* akan merupakan figur yang menarik.

Berkaitan dengan daya tarik selebgram maka posisi mereka sebagai *influencer*, dewasa ini dimanfaatkan dalam dunia iklan sebagai *endorser* produk tertentu. Kotler dan Keller (2009:519) memaparkan bahwa konsep *endorser* selebriti merupakan penggunaan suatu sumber selaku figur yang menarik, atau populer dalam iklan, menarik sebagai penyampai pesan dan agar diingat. Konsep lain disampaikan oleh Belch dan Blech (dalam Agustina, dkk, 2017:1032) sebagai individu atau group yang mengkomunikasikan pesan tentang produk atau jasa agar diketahui masyarakat.

Komodifikasi Identitas sebagai *Endorser* di Instagram

Menurut Sulianta (2013 : 87) identitas *online* meliputi segala sesuatu yang memengaruhi seseorang yang ditampilkan di Internet. Baik itu mengenai profil, aktivitas serta keterlibatan orang tersebut dalam eksistensi konten di situs media sosial. Sebagai Selebgram mereka yakni memiliki beragam strategi guna menciptakan identitas *onlinenya* kepada *follower*.

Informan penelitian ini terdiri atas 3 selebgram, selebgram merupakan seseorang yang menjadi selebritis di instagram. peneliti mengambil informan sebanyak lima orang selebgram diantaranya : 1) Ghe (@Gxxxxxxx), 2) Dea (@Dxxxxxxxxxxxxx), 3) Rbe (@Rxxxxxx). Dari ketiga informan diatas akan menjadi subjek penelitian ini. Mereka merupakan seorang selebgram yang sering mendapatkan *endors*. Alasan peneliti mengambil ketiga informan tersebut karena mereka termasuk selebgram yang aktif di instagram pribadinya. Selain itu melihat dari akun instagram mereka, terlihat bahwa mereka sebagai seorang *endorser* karena kerap mengunggah foto produk dengan berbagai macam jenis produk. Tidak hanya melihat dari keaktifan para informan namun *feedback* dari para *followers* serta jumlah *followers* yang sudah melebihi dari 10.000. Dengan sebuah akun media sosial instagram dengan jumlah *followers* puluhan ribu, membawa Ghe sebagai seorang mahasiswi yang berbeda dengan mahasiswi lainnya.



Gambar 3.2 Profil instagram Ghe
(Sumber: www.instagram.com)

Dalam profil di atas terdapat tulisan "*future psikologist*" dari situ dapat dilihat Ghe tetap menunjukkan cita-citanya sebagai seorang psikolog. Ghe tidak membedakan antara kehidupan yang ia alami dalam dunia nyata dengan dunia maya. Ghe tetap menunjukkan kesehariannya dalam beraktifitas dan lain sebagainya. Bagi Ghe memanipulasi identitas *online* hanya akan membuang-buang waktu. Senada dengan Ghe maka Wawancara yang dilakukan dengan Dea,

ia menyebutkan bahwa kehidupan yang ia tampilkan tidak jauh berbeda dari yang memang dia alami. Bagi Dea identitas *online*-nya adalah identitas sesungguhnya. Dea menunjukkan sisi dirinya melalui postingan yang sering ia tampilkan pada instagramnya. Seperti layaknya pengguna instagram pada umumnya, Dea sebagai mahasiswi juga menampilkan kesehariannya sebagai mahasiswi mulai dari kesehariannya sebagai mahasiswi bahkan Dea juga membagi ceritanya saat menjalani sidang untuk mendapatkan gelar sarjana.

Image yang dibangun oleh Ghe dan Dea lebih mengarah kepada *similarity* dan *credibility* pada *follower* yang kebanyakan mahasiswa. Sedangkan dalam sudut pandang Wood dan Smith (2005: 63-67) maka tipe identitasnya adalah *real life identity*. Mahasiswa psikologi tersebut tidak memisahkan identitas asli dengan yang *online*, namun demikian Ghee adalah mahasiswa berprestasi dan unggahan Instagram berisi kegiatan sehari-hari sebagai mahasiswa. Sebagaimana disebutkan Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa seseorang yang menjadi *endorser* memiliki cara kreatif agar cukup menyampaikan pesan dimana pesan akan mendapatkan perhatian lebih besar dan diingat.

Cara kreatif yang masih bersentuhan dengan anak muda yakni ketika Kehidupannya dengan sang pacar juga menjadi salah satu identitas *online* yang ingin ia tampilkan kepada para *followers*-nya. Ghe menampilkan berbagai macam video romantis komedi yang ia buat dengan sang pacar, dengan konsep dan konten yang sesuai dengan *insight followers*-nya Ghe mengemas berbagai video romantis komedi agar dapat dinikmati oleh para *followers*-nya. Dalam menampilkan identitas *onlinenya* melalui postingan video komedi tersebut Ghe membuat konsep tersendiri bersama teman-temannya, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *followers*-nya.

Sebagai daya tarik yang muncul dari identitas *online* yang ia bentuk tidak terlepas dari berbagai konsep konten yang akan dia unggah di instagramnya. Dengan bantuan orang-orang di sekitarnya, konten-konten yang dibentuk oleh Ghe sebagai sebuah bentuk identitas *online*-nya telah membawa Ghe menjadi seorang selebgram yang terkenal dengan berbagai *endorser* serta *mindset followers*-nya terkait pasangan romantis komedi.

Berbeda dengan Ghe dan Dea, maka awal kemunculan infotman ketiga yakni Rhe, dalam dunia instagram pada tahun 2011 memiliki konsep tersendiri dalam menampilkan identitas *online*-nya. Rhe menampilkan identitasnya tidak hanya melalui label nama disetiap usaha yang ia miliki, namun Rhe juga menampilkan siapa dirinya melalui konten foto yang sering ia unggah di Instagram. Rhe dalam setiap foto yang ia unggah jarang menunjukkan senyum yang menandakan bahwa dirinya cenderung misterius. Awal mula Rhe terjun ke dunia Instagram Rhe membuat konsep pada setiap foto yang ia unggah seperti halnya "*fairytale*".

"Konsep khusus, sebenarnya ada sih dulu cuman kalo sekarang sih nih karena, kalo dulu awal-awal masih bisa idealis ya soalnya kan masih sedikit juga gitu, aku tu dulu lebih pengen nya sih kayak konsep foto tu kayak *fairytale* jadi semisal, makanya di bio ku kan aa "*what the trees grow purple*" kayak dimana pohon aja tu warnanya ungu, jadi aku tu emang pengen kayak *fairytale* dulu sih awal-awalnya jadi kalo ngeliat ke fotoku tahun 2013 kan banyak yg di hutan terus pake bajunya yg maksudnya nggak baju-baju *casual* gitu, kalo dulu sih kayak gitu kalo sekarang sih udah susah kalo mau idealis juga" (Verbatim Rhe, R5)

Rhe menampilkan identitasnya tidak hanya melalui label nama disetiap usaha yang ia miliki, namun Rhe juga menampilkan siapa dirinya melalui konten foto yang sering ia unggah di Instagram. Rhe dalam setiap foto yang ia unggah jarang menunjukkan senyum yang menandakan bahwa dirinya cenderung misterius. Identitas Rhe dalam konteks ini bukanlah natural. Sebagaimana disitir dari Toha (2016: 221) menyebutkan nilai yang melekat secara natural. Sementara itu Rhe sengaja untuk memberikan kesan misterius dengan jarang tersenyum.

Didukung dengan tema-tema yang unik dan lain dari yang biasanya ia anggap sebagai sebuah identitas *online* yang dapat ia tunjukkan kepada para *followers*-nya. Selain dengan berbagai tema atau keunikan yang Rhe tampilkan sebagai sebuah identitasnya, Rhe ingin menunjukkan sisi lain

lagi, bagaimana ia memiliki *skill* yang dapat ia tunjukkan melalui instagramnya.

"kalo aku sih sebenarnya tu lebih kayak, sebenarnya aku tu pengen banget aaaa menginspirasi sih sebenarnya walaupun itu kayaknya terlalu muluk ya cuman aku sih pengennya kayak gitu, makanya aku tu semua yg ibaratnya aku *share* itu berhubungan sama kayak *skill* gitu misalnya aku suka main musik terus aku bisa gambar terus *clay* juga, jadi tu kayak gitu *at least* orang tu terinspirasi gitu, ohh jadi kita bisa nih maksudnya belajar kayak gini kita bisa dapet misalnya rezeki dari situ, aku lebih kayak gitu sih sebenarnya" (Rhe, R3)

Rhe menunjukkan *skill* nya dalam bermain musik melalui postingannya, dari situ Rhe membuat identitas *onlinenya* sebagai seorang wanita yang pandai bermain musik. Walaupun ia bukan seorang penyanyi atau pemain musik yang handal. Namun tujuannya menunjukkan *skill* dalam bermain musik adalah untuk menginspirasi banyak orang. Rhe tidak menampilkan kemampuan asli namun mencoba untuk memodifikasi dengan tujuan untuk memotivasi pengikutnya.

Penutup

Kesimpulan

Selebgram mempertontonkan identitas *online* melalui instagram tergantung bagaimana mereka ingin dilihat oleh *follower*-nya. Membangun citra melalui berbagai bentuk untuk meningkatkan rasa ketertarikan emosional dari audiense agar menjadi *follower*. Identitas *online* diciptakan baik berupa membangun cerita romansa, memanfaatkan kekuatan visual dan kecocokan dengan psikografi audiens untuk mendapatkan jumlah yang cukup sehingga mampu memenuhi persyaratan menjadi *endorser*.

Menjadi *endorser* bagi seorang selebgram tidak harus menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kehidupan keseharian. Kesempatan menjadi *endorser* akan menyesuaikan dengan identitas yang tercermin di Instagram. Meskipun demikian apabila selebgram sudah menentukan hendak menjadi *endorser* produk tertentu maka dalam identitasnya ia akan mengkonstruksinya mengikuti karakter produk yang diwakilinya.

Daftar Pustaka

Buku

- Alifuddin & Saebani, Beni Ahmad. (2012). *Metadologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Antoni, Mayfield. 2008. *Whats Is Social Media? London: Crossing*
- Burn. 1993. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit ARCAN.
- Anto Dajan. 1986. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity press.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- J. Supranto. 2000. *Statistik (Teori & Aplikasi) Edisi Keenam*. Jakarta: Prehallindo
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana prenadamedia group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Terjemahan Agus Dharma & Aminudin Ram)*. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Poerwandari, E. K. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta :Lembaga Pengembangan dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sulianta, Feri. 2013. *Googling You*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. 2004. *The Sosial Identity Theory of Intergroup Behavior*. Oxfod : Oxford University Press.
- Toha, Riris. 2016. *Krisis Budaya? Oasis Guru Besar Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UII*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Wood, Andrew F dan Mathew J. Smith. 2005. *Online Communication Linking Technology, Identity and Culture. Second Edition*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

Skripsi

- Hermaya, Arlita. 2017. *Presepsi Remaja Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram @Rachelvenya, @Tiarapangestika, dan @Awkarin*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Fivelia, Ayu Octasih. 2017. *Fenomena Mikro-selebriti di Instagram (Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda '(at)awkarin')*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Putri, Fanny Aulia. 2014. *Opini Siswa Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial)*, dalam Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Sadasri, Lidwina Mutia. 2013. *Internet, Selebriti Mikro, dan Kuasa: Analisis Wacana Faucaultion Chripstory akun Twitter @Triomacan2000 dan @Kurawa Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Jurnal

- Ayun, Primanda Qurota. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Channel. 3(2):1-16

- Cholifah, Nike, dkk. 2016. PENGARUH CELEBRITY ENDORSEER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (IAB)*. 36(1) : 170-177.
- Isak, Dominikus Petrus. 2014. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang). *Jurnal Interaksi Undip*. 3(1) : 56-66
- Krisnawati, Ester. 2016. Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masalah Adakah?. *Jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya* . 13(2):170-200.
- Putri, Evania R. 2016. Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 3(1):80-90.

Internet

- Agung, 2012. *Teliti Identitas Online*. Lidia Raih Doktor. Diunduh dari <https://ugm.ac.id/id/berita/4476-teliti.identitas.online.lidia.raih.doktor>
- Anggiany, Adhis. 2016. *Rahasia Jadi "Selebgram" Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diunduh dari <http://teknokompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Diunduh dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Hutomo, Mulyono Sri. 2016. *Ria Ricis Si Aktif Yang Menjadi Selebgram Muda*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2585923/ria-ricis-si-aktif-yang-menjadi-selebgram-muda>
- Kemala Sari, Intan. 2016. *5 Kriteria Yang Dicari Online Shop Saat Ingin Endorse Selebgram*. Diunduh dari <https://wolipop.detik.com/read/2016/04/08/095533/3182816/1133/5-kriteria-yang-dicari-online-shop-saat-ingin-endorse-selebgram>
- Kominfo, 2013. *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diunduh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
- Niya, 2016. *Heboh Awkarin, si Gadis Polos yang Berubah Jadi Anak Gaul Ibu Kota. Nih 8 Sebab yang Ngebikin Doi Jadi Kontroversial*. Diunduh dari <https://keepo.me/niya/heboh-awkarin-si-gadis-polos-yang-berubah-jadi-anak-gaul-ibu-kota-nih-8-sebab-yang-ngebikin-doi-jadi-kontroversial>
- Pangaribuan, Oscar. 2015. *Kebebasan Berbicara di Internet (Sehat), Anonimitas Perlukah?*. Diunduh dari https://www.kompasiana.com/oscar_1889/kebebasan-berbicara-di-internet-sehat-anonimitas-perluakah_550ab30fa33311226a2e3db8
- Prasetya, Angga, 2017. *8 Sosial Media Paling Populer di Tahun 2017*. Diunduh dari <http://www.bimelon.com/2017/09/sosial-media-paling-populer-di-indonesia-tahun-2017-terbaru.html>
- Rahardjo, Mudjila. 2010. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Diunduh dari <http://www.uin-malang.ac.id/t/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Yudhianto, 2017. *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos*. Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>
- Yulistara, Ariana. 2014. *Hijab Style: Joyagh Selebriti Instagram Dengan Followers 103 Ribu*. Diunduh dari <https://wolipop.detik.com/read/2014/01/17/155441/2470433/233/hijab-style-joyagh-selebriti-instagram-dengan-followers-103-ribu>